

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji representasi diri pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia secara diskursif dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi dan ideologi yang melandasi representasi diri tersebut. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan alat analisis *Systemic Functional Linguistics* (Halliday 1978, 1994, & 2004) yang dipadukan dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis perspektif Fairclough (1989, 1992, 1995, 2003, & 2010) penelitian ini menggunakan data primer sebanyak 24 teks iklan kampanye politik pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia pada pemilu 2014 di media televisi. Hasil temuan menunjukkan; *Pertama*, secara *experiential meaning* pasangan capres-cawapres Republik Indonesia 2014 merepresentasikan diri mereka sebagai partisipan yang aktif yang menempatkan mutu dan identitas lewat penggunaan *nominal group (participant in relational process)*., sebagai pasangan capres-cawapres yang melakukan satu proses/satu tindakan dalam mencapai dan merealisasikan apa yang diinginkan dan diharapkan masyarakat lewat penggunaan *verbal group (relational process)*., dan sebagai pasangan capres-cawapres yang melibatkan *circumstance* khususnya memfokuskan pada kejelasan waktu dan tempat lewat penggunaan kelompok *adverbial* atau frase preposisi (*circumstance of location*) dari tindakan yang dilakukan. Secara *logical meaning* pasangan capres-cawapres Republik Indonesia 2014 merepresentasikan diri mereka sebagai pasangan capres-cawapres yang menyampaikan pesan secara simpel dengan dominasi penggunaan *clause simplex* dan ketika digunakan *clause complex*, cenderung dikategorikan *hypotaxis* yaitu klausa yang terkait dengan klausa utama melalui hubungan proyeksi dan ekspansi untuk menguatkan klausa sebelumnya., *Kedua*, ideologi yang melandasi representasi diri pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi adalah ideologi pasar (pencitraan diri) yang berorientasi kekuasaan lewat eksplorasi konsep demokrasi dan kepentingan publik. Dari sudut pandang analisis wacana kritis khususnya perspektif Fairclough, teks yang direalisasikan merupakan praktik wacana yang mencerminkan realitas (sebagai suatu peristiwa, tindakan dan keadaan yang terjadi) yang dimunculkan lewat bahasa iklan di media televisi oleh kedua pasangan yang sedang mencalonkan diri sebagai capres-cawapres Republik Indonesia pemilu 2014.